

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Aspek Praktis.....	16
1.6.2 Aspek Akademis.....	16
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Teori Pemasaran	19
2.1.2 Teori Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4 <i>Digital Promotion</i>	21
2.1.5 Teori Gratifikasi (<i>UGT/Uses and Gratification Theory</i>)	22
2.1.6 Media Sosial	22
2.1.7 Media Sosial Instagram	25
2.1.8 <i>Brand</i>	25
2.1.9 <i>Brand Equity</i>	26
2.1.10 Perilaku Konsumen	26

2.1.11 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	27
2.1.12 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	45
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	48
3.2.1 Operasional Variabel.....	48
3.2.2 Skala Pengukuran	51
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel	52
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.7.4 Uji T	60
3.7.5 Koefisien Determinasi	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Pengumpulan Data	63
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Membeli The Gelas	67
4.3 Teknik Analisis Data.....	68
4.3.1 Analisis Deskriptif	68
4.4 <i>Method of Succeseive Interval</i> (MSI)	82
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.5.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan <i>Social Media</i> (X1) Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y1).....	82
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Persamaan <i>Brand Equity</i> (Y1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	85
4.6 Analisis Regresi Linear.....	88
4.6.1 Analisis Regresi Linear Persamaan Media Sosial (X) Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y1).....	88
4.6.2 Analisis Regresi Linear Persamaan <i>Brand Equity</i> (Y1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	89
4.7 Pengujian Hipotesis	90
4.7.1 Pengujian Hipotesis Persamaan <i>Social Media</i> (X1) Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y1).....	90
4.7.2 Pengujian Hipotesis Persamaan <i>Brand Equity</i> (Y) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	92
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	94
4.8.2 Penujian Hipotesis	95
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
5.2.1 Aspek Teoritis	99
5.2.2 Aspek Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103